



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS
CURSO: ADMINISTRAÇÃO
LINHA DE PESQUISA: PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO ORGANIZACIONAL
ÁREA: ESTRATÉGIA EMPRESARIAL

Carolina Barros Castro

RA: 20953627

O Planejamento do Setor Hoteleiro de Brasília diante da Copa Mundial de 2014

Brasília

2012

Carolina Barros Castro

O Planejamento do Setor Hoteleiro de Brasília diante da Copa Mundial de 2014

Trabalho de Curso (TC) apresentado
como um dos requisitos para a conclusão
do curso Administração de Empresas do
UniCEUB – Centro Universitário de
Brasília.

Orientador: Roberto Ávila Paldês

Brasília

2012

Carolina Barros Castro

O Planejamento do Setor Hoteleiro de Brasília diante da Copa Mundial de 2014

Trabalho de Curso (TC) apresentado
como um dos requisitos para a conclusão
do curso Administração de Empresas do
UniCEUB – Centro Universitário de
Brasília.

Orientador: Roberto Ávila Paldês

Brasília, ____ de _____ de 20____.

Banca Examinadora

Prof.(a):

Orientador(a)

Prof.(a):

Examinador (a)

Prof.(a):

Examinador (a)

O Planejamento do Setor Hoteleiro de Brasília diante da Copa Mundial de 2014

Carolina Barros Castro*

Resumo

A Copa do Mundo de 2014 se aproxima e Brasília terá uma posição de destaque no calendário da FIFA, pois além do Mundial, ela fará a abertura da Copa das Confederações que ocorrerá no ano de 2013. A Capital está se preparando para receber esse grande evento. Dentre os diversos setores que estão passando por reformas, o setor hoteleiro é o foco desse trabalho. Para atender a demanda de turistas de acordo com as suas expectativas de forma eficaz e eficiente, planejam-se hotéis de alto nível para uma recepção calorosa e elegante. O objetivo deste trabalho é verificar, com base no planejamento hoteleiro, se uma empresa de construção civil esta preparada para atender as expectativas dos clientes perante a Copa do Mundo de 2014. Para isso, foi feito um questionário com clientes que possuem unidades no hotel estudado, obtendo informações sobre a expectativa frente ao empreendimento. Em seguida, foi feita uma análise do planejamento da empresa para o hotel utilizando o memorial descritivo e outros documentos disponibilizados pela própria construtora. Por fim, foi feita uma análise comparativa da perspectiva do cliente e do empreendimento ofertado. Conclui-se que o planejamento da empresa, mesmo diante da alta demanda de turistas, consegue alcançar suas metas superando o planejado. O trabalho mostra muita satisfação dos clientes da construtora, pois acreditam que já poderão ter um bom retorno dos seus investimentos antes mesmo da Copa do Mundo, com o aluguel das unidades para a Copa das Confederações.

Palavras-chave: Copa do Mundo; Setor hoteleiro; Planejamento; Construção Civil, Brasília.

*Centro Universitário de Brasília – UniCEUB
6º semestre do curso de Administração
E-mail: castro.carol@live.com

1. INTRODUÇÃO

A Copa do Mundo é um grande evento que ocorre a cada quatro anos, desde 1930, e reúnem-se seleções de times de futebol de todos os continentes. Ela desperta muitos olhares de todas as partes do mundo, pois além do esporte futebol, ela engloba vários outros aspectos culturais, como por exemplo, a participação das torcidas.

É provável que um grande número de torcedores nem saiba as regras do jogo, mas nem por isso deixam de estar vibrando por cada gol do seu país, seja no estádio ou em frente a televisão.

No ano de 2014, esses olhares se voltarão para o Brasil, que irá sediar todos os jogos da Copa do Mundo em 12 capitais diferentes. Para tanto, o país precisará investir bastante dinheiro para diversas reformas, o que justifica a necessidade de uma reorganização geral. Entretanto, existem vários brasileiros que apontam outras prioridades e são contra o país do futebol receber esse grande evento e deixar de investir em saúde e educação. Por outro lado, existem vários brasileiros muito felizes com essas mudanças, por exemplo, os que serão beneficiados diretamente pelas inúmeras obras.

Hoje o Brasil encontra-se em reforma dos estádios onde acontecerão os jogos. Segundo a pesquisa feita pela FGV (2012) para o Ministério do Turismo, a infraestrutura necessária para a realização da Copa do Mundo de 2014 é complexa, compreendendo não apenas os estádios (devem se adequar às especificações da FIFA), mas também outros setores. Em Brasília, que será a sede de sete jogos sorteados pela FIFA, o transporte, o setor gastronômico e o setor hoteleiro são deficitários, necessitando assim de mudanças. Tais mudanças que serão feitas no setor hoteleiro serão discutidas ao longo desse artigo.

Recentemente, com a explosão do turismo no mundo esta necessidade de padronização, sistematização e, propriamente, a classificação de padrões de qualidade aumentou. Tal fato levou vários países a renovar e modernizar seus sistemas de classificação como estratégia de promover e assegurar a sua competitividade no mercado global altamente disputado (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010). Em Brasília, além de hotéis mais novos, eles estão utilizando pontos estratégicos, perto do Estádio Nacional, onde acontecerão os jogos.

Segundo um estudo feito pelo Ministério do Turismo (2010), Brasília recebeu em média 1.804.400 passageiros mensais, porém desse total apenas 10% fez

turismo na cidade. Em outro tópico, abordado por esse mesmo estudo, afirma-se que desses 10% que fizeram turismo, apenas 31,8% se hospedou em hotel. Mais da metade ficou em casa de amigos ou familiares (CET/UnB, 2010 *apud* MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010). Para evitar possíveis transtornos durante o evento, é preciso um planejamento que atenda com segurança e qualidade o bem-estar de todo o público esperado.

Pelos fatos expostos acima, a pesquisa tem a intenção de responder como uma empresa de construção civil de Brasília está se preparando para atender as expectativas dos seus clientes para a Copa de 2014. Para isso, esse artigo tem como objetivo geral verificar, com base no planejamento hoteleiro, se uma empresa de construção civil está preparada para atender as expectativas dos clientes perante a Copa de 2014.

Para alcançar esse objetivo geral são selecionados os seguintes objetivos específicos: identificar as expectativas dos clientes em relação ao empreendimento adquirido; descrever o planejamento do hotel estudado; por fim, comparar a execução do planejamento do empreendimento com a expectativa dos clientes. Com isso, o artigo visa contribuir de forma efetiva com o processo de aprimoramento do setor hoteleiro da Capital Federal.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Esse estudo se dá através de dois pilares básicos: a Copa do Mundo de 2014 e o planejamento de um hotel do Plano Piloto.

3.1 Copa do Mundo

A Copa do Mundo surgiu a partir do antigo Torneio Olímpico de Futebol em 1924, que ocorreu na França e foi organizado pela FIFA (*Federation Internationale de Football Association*). A repercussão do evento teve tamanha proporção que no ano de 1930, quando ocorreu a primeira Copa do Mundo no Uruguai, começaram a eleger o melhor time internacional de futebol a cada quatro anos, independente dos Jogos Olímpicos. A escolha pelo país que sediou se deveu em virtude de o Uruguai ser considerado o melhor time na época, por ter vencido o Torneio Olímpico duas vezes consecutivas. A primeira Copa do Mundo ainda havia sido organizada nos mesmos moldes dos Jogos Olímpicos, em que apenas uma cidade oferecia as instalações esportivas. A partir da segunda edição, em 1934, tornou-se regra distribuir os jogos pelo país que sedia o evento (RONDINELLI 2011).

No dia 30 de outubro de 2007, foi divulgado pela FIFA em Zurique, na Suíça, que o Brasil seria oficialmente o país que sediaria a Copa do Mundo de Futebol de 2014(FIFA, 2007). O país foi conhecido como o país do futebol, por ter sido o único a participar de todas as Copas, além de ser o recordista do campeonato, com 5 vitórias. Será uma honra para o país sediar esse evento.

Além disso, o Brasil pode se consolidar como um bom país para se investir. A Copa trará a oportunidade de realizar ações concretas e os empresários precisam se posicionar da melhor maneira possível para conseguirem ampliar seus negócios (DOMINGUES, 2009). O país precisa, entretanto, passar por mudanças em vários setores. A infraestrutura para receber um evento desse porte é grande. O Brasil não terá capacidade de suportar a demanda de turistas, caso não faça uma reestruturação na mobilidade urbana, nos estádios, nos aeroportos, nos portos e nos hotéis.

A Fundação Getúlio Vargas (FGV) fez um estudo (Propostas Estratégicas de Organização Turística das Cidades-sedes da Copa do Mundo de Futebol de 2014) com um planejamento estratégico para as cidades-sede da Copa do Mundo de 2014 no Brasil sobre o setor hoteleiro, ressaltando alguns pontos importantes. O número de leitos na média das cidades-sede é satisfatório e mesmo assim está em crescimento constante. Isso se deve principalmente as facilidades de financiamento que os investidores tem encontrado nos bancos. Esses novos mecanismos facilitaram as pessoas interessadas a se tornarem investidores. Um ponto negativo sobre a qualidade das unidades habitacionais é que, apesar do número de leitos disponíveis serem satisfatórios, existe uma grande dispersão na oferta, pois muitos hotéis são antigos e pelo alto custo de manutenção, pecam na qualidade. Hoje, existem hotéis com mais de cinco estrelas, como é o caso do hotel estudado que tem seis, e isso acarreta na escolha do cliente que procura uma categoria melhor para obter uma qualidade maior.

Ainda segundo a FGV (2012), a infraestrutura de segurança dos centros hoteleiros já é monitorada junto às secretarias de segurança pública, em todos os casos, e não é um problema para o evento. Já em relação à sinalização não se pode dizer o mesmo. As placas multilíngues ainda geram problemas para os hotéis. Na maior parte deles, estão presentes as placas, contudo há carência de regularização para toda a rede, juntamente com os treinamentos de serviço especializado de brigadas de incêndio.

Vivemos na Era da Tecnologia e ela não pode ficar de fora, principalmente se tratando da recepção de um evento Mundial onde pessoas de todos os países irão prestigiar. As facilidades e a praticidade na hora de fechar a hospedagem com pagamentos por meios eletrônicos como cartões são necessárias e facilita a negociação com o consumidor. O acesso a internet é indispensável frente a demanda de pessoas que querem se comunicar, principalmente com o aumento das redes sociais. Publicar notícias na internet, em tempo real, de um evento mundial é algo indispensável.

2.2 Planejamento Hoteleiro

Uma das funções administrativa mais importante para um hotel é o seu planejamento. Ele define em que meio quer estar inserido, com qual público quer tratar e como quer ser visto frente aos concorrentes. Dessa forma, consegue traçar metas para desenvolver os funcionários e a administração interna do hotel. O planejamento estratégico se baseia nos fatores externos para orientar ações internas e busca a melhor adaptação do hotel no mercado de turismo. Onde para obter-se um planejamento enriquecido precisa-se da opinião de várias pessoas. (PETROCCHI 2007).

Para um hotel ter um bom funcionamento ele necessita que os ambientes externos e internos estejam interagindo, pois existe uma influência significativa no comportamento um do outro. No século XXI, para um produto se firmar no mercado ele precisa estar cada vez mais atento a concorrência, ter ideias criativas e principalmente atender as necessidades e desejos dos consumidores. Com toda essa velocidade da era da tecnologia, que cresce a cada dia mais rápido, um fator primordial para o planejamento de um hotel é estar atualizado com um produto de qualidade e inovador, o que gera constante mudança. Porém como toda mudança gera resistência, com o planejamento estratégico de um hotel não é diferente. Qualquer atitude diferente da que os colaboradores da empresa estão acostumados gera medo e insegurança. A perda de poder, o aumento de trabalho, a complexidade do novo sistema, faz com que os colaboradores fiquem insatisfeitos. Apesar desse bloqueio, são necessárias todas e quaisquer mudanças que visam a melhora e a inovação de um novo empreendimento. (PETROCCHI 2007)

Para amenizar essa situação é necessário analisar o comportamento dos membros da organização e fazer um planejamento com a participação do maior

número de colaboradores possível. Além de se ter diversas visões, ideias e opiniões, isso ajuda a construir um planejamento de maneira mais participativa e com um menor número de rejeição. Sendo assim, a empresa define sua missão mostrando a todos onde quer chegar e como quer ser vista. Para concluir sua missão ela traça a melhor estratégia e age conforme essa estratégia para cumprir seus objetivos.

Segundo Petrocchi (2007), a concepção do empreendimento (FIGURA 01) é o ponto principal e ela vem da definição de dois fatores: público alvo e meios envolvidos. Feita essa definição, precisa-se analisar e definir cautelosamente os componentes e as finalidades do hotel.

Figura 01 – Concepção de um hotel

Concepção de um hotel	
Fator	Componentes
O meio envolvente	cidade — espaço rural — sítio histórico — áreas preservadas — litoral — centro religioso — espaço para esportes radicais — lagoas — montanhas etc.
Tipo de cidade	turismo de grandes cidades — de cidades médias — de pequenas cidades
Mercado: faixa de renda	alta — média — baixa
O cliente: dados demográficos	casais — famílias — faixa etária — executivos — representantes comerciais — outras profissões — estudantes — grupos religiosos — nacionalidade etc.
O cliente: aspectos comportamentais	período do ano — tempo de permanência — meios de transporte — gastos médios por dia — atrativos preferidos
O cliente: distância	turismo regional — estadual — nacional — internacional
O cliente: motivações para a viagem	eventos culturais — turismo religioso — turismo histórico — turismo étnico — turismo arqueológico — turismo de saúde — turismo de negócio — turismo de lazer — turismo de pesca — turismo de aventuras etc.

Fonte: PETROCCHI (2007, p. 20)

Com a concepção do hotel feita, verifica-se a demanda e os investimentos. O hotel só será implantado se houver previsão de resultados financeiros favoráveis (PETROCCHI 2007).

Ainda segundo Petrocchi(2007), a hotelaria deve estar ligada à informática e usar sistemas de apoio administrativo para alcançar ganhos operacionais e racionalizar os custos.

2.3 Planejamento em Brasília

Segundo Petrocchi (2009) o planejamento e as estratégias são conceitos que correspondem aos procedimentos básicos de conhecimento do negócio e de suas perspectivas para o futuro.

Segundo a Brasiliatur (apud LEMES, 2009), Brasília é o terceiro maior pólo hoteleiro do Brasil, perdendo apenas para São Paulo e Rio de Janeiro. E mesmo assim, Lemes (2009) mostra em forma de gráfico, que o segundo maior déficit na infraestrutura de Brasília são os hotéis, que contam com uma taxa de ocupação durante terça e quinta-feira, de quase 100%, o que dificulta o turismo durante a semana.

Brasília, como uma das cidades-sede da Copa do Mundo de 2014, receberá vários turistas, tendo em vista que a FIFA já afirmou que a Capital brasileira sediará sete jogos. Um deles será a disputa do terceiro colocado do evento. Amorim (2011), informa que para receber os visitantes na capital, estima-se que precise de pelo menos mais oito mil leitos de hospedagem. Ou seja, a criação de mais hotéis até 2014 é inevitável para conseguir atender com folga todos os turistas. Para auxiliar esse crescimento hoteleiro, foi criado o programa BNDES ProCopa Turismo (BNDES, 2010a), que tem o objetivo de preparar a rede hoteleira do país para o aumento da demanda ocasionada pela Copa (BNDES, 2010b).

Um estudo de Orlando Duarte (RONDINELLI, 2011) apresenta o aumento da popularidade da Copa do Mundo desde 1930 até o evento de 2002. Os dados variam de 434.500 pessoas no evento inicial, atingindo, em 2002, 2,5 bilhões de espectadores.

O planejamento do setor hoteleiro precisa estar sempre atento a mudanças. Com a chegada de aproximadamente 500.000 turistas para a Copa do Mundo de 2014, segundo Copa...(2007), Brasília precisa estar preparada para atender a todos. Estima-se que o setor hoteleiro no Brasil precise aumentar 30% para comportar todo o público. Segundo Galindo (2005), ao mesmo tempo em que se busca atender as demandas em curto prazo, se estabelecem as bases para a obtenção de resultados a médio e longo prazo.

Segundo Petrocchi (2009) “O planejamento visa alcançar uma situação futura diferente da situação presente, realizando um processo de mudanças” (PETROCCHI, 2009). O Brasil tem um grande desafio nestes próximos anos, pois, encontra-se na fase de planejamento dos investimentos para dois megaeventos:

Olimpíadas e Copa do Mundo. Esta fase é crucial em gerencial de projetos e basicamente define o sucesso ou não do mesmo (ESTENDER, 2011).

3. METODOLOGIA

Afim de restringir a análise de pesquisa, foram estipulados critérios que estão presentes ao longo deste trabalho, tais como: O ramo do setor hoteleiro, a localização de Brasília e o período da Copa do Mundo de 2014.

De acordo com Vergara (1998), existem algumas taxionomias de tipos de pesquisa, mas os dois critérios mais conhecidos são: quanto aos meios e quanto aos fins. A metodologia a ser empregada neste trabalho, quanto aos fins, será a exploratória, visto que ela procura uma maior aproximação do tema e tem uma visão mais ampla. Quanto aos meios, será um estudo de caso com pesquisa documental e com o uso de uma entrevista.

Utilizando o critério “quanto aos fins”, como dito anteriormente, trata-se de uma pesquisa exploratória, visto que, de modo geral, busca conhecer o planejamento do setor hoteleiro da empresa, com o intuito de refletir sobre a frágil rede hoteleira da Capital Federal diante da demanda de turistas durante a Copa de 2014.

Quanto aos meios, foi realizado um estudo de caso em uma empresa de construção civil que esta edificando um hotel com conclusão prevista para antes da Copa do Mundo. Foi realizada também uma entrevista com perguntas referentes a satisfação, utilização e expectativa do imóvel adquirido por diferentes clientes, com a intenção de obter dados dos mesmos em relação ao planejamento da empresa, respondendo assim ao primeiro objetivo específico.

Para atingir o segundo objetivo específico, foram realizadas pesquisas documentais e bibliográficas, juntamente com o memorial descritivo do empreendimento selecionado. O empreendimento foi selecionado com base nos critérios: obra em andamento e localização perto do estádio. Trata-se, portanto, de uma análise do planejamento proposto da obra em andamento que irá garantir a hospedagem de turistas durante o período de um mês.

Em seguida, para alcançar o terceiro objetivo, foi realizada uma comparação entre os dois objetivos específicos acima, para saber se a expectativa do público esperado corresponde com a execução do empreendimento oferecido pela empresa.

4. RESULTADOS OBTIDOS

Os dados obtidos sobre a empresa e os dados para responder os objetivos específicos vieram de documentos internos da empresa disponibilizados para o desenvolvimento deste artigo, pelo memorial descritivo do empreendimento e pelo caderno do corretor. Alguns documentos internos não puderam compor este trabalho, pois não foram liberados para divulgação. Para manter a privacidade e a identidade da empresa, não será divulgado o nome da empresa e o nome do empreendimento.

A empresa estudada tem mais de 7 anos de atuação no mercado imobiliário de Brasília e do Rio de Janeiro, com empreendimentos de médio e alto padrão.

A localização estratégica dos empreendimentos, o profissionalismo da equipe, a experiência dos parceiros, a habilidade no serviço e, principalmente, a qualidade superior no acabamento são componentes significativos para a empresa alcançar marcas importantes.

Desde 2007 a empresa vem sendo premiada em diferentes categorias. O Top de Vendas e o Master Imobiliário são alguns exemplos de prêmios que a empresa já recebeu. Esses resultados mostram que a empresa estudada, é uma empresa já consolidada no mercado, com potencial para atingir as expectativas esperadas pelos turistas da Copa do Mundo.

O empreendimento estudado nesse artigo ganhou o prêmio Top de Vendas do ano de 2011, o que ressalta a visibilidade do hotel com qualidade e excelência.

Lançado em 2010, o hotel se encontra no Setor Hoteleiro Norte. Localizado próximo a um shopping conhecido na Capital, com 480m² de terreno e 19.087,37m² de área total construída. O empreendimento possui 327 unidades, divididas em 15 pavimentos, além do térreo. Vagas de garagem em dois subsolos, vaga para carga e descarga, vagas no térreo para idosos e vagas para pessoas com necessidades especiais no térreo e em cada subsolo. Os acessos verticais são feitos por 5 elevadores, sendo um deles panorâmico. As unidades possuem metragens diferentes de acordo com o andar e a posição. São unidades de 26,28m² a 39,65m². O restaurante possui 411,41m² e a sala de convenções cabem 222 pessoas.

Segundo Nogueira (2011, *apud* BRANCO, 2011) “É o primeiro grande lançamento da iniciativa privada para a Copa do Mundo. É um hotel de alto padrão para suprir uma carência, já que a maioria dos estabelecimentos da capital tem entre 30 e 40 anos de idade.”

Além de ter o maior PIB per capita do Brasil, Brasília é a melhor cidade para negócios do país, indicada pelo Banco Mundial em seu ranking “*doing business Brazil*” superando São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte (2007).

A construtora analisada se preocupa muito com a localização dos seus empreendimentos e no caso do hotel não é diferente. Por estar no centro de valorização a apenas 1,5km do Estádio Nacional de Brasília Mané Garrincha; Local que antes da Copa do Mundo, receberá o evento teste “Copa das Confederações” e estará preparado para após a copa do mundo receber shows e eventos de entretenimento com capacidade para 70 mil pessoas.

5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

5.1 Expectativa

Foi feita uma pesquisa com diferentes clientes que já compraram unidades no hotel para idealizar a expectativa dos mesmos com relação ao sucesso do empreendimento. Percebe-se diferença de opiniões, mas a maior parte dos clientes está ansiosa com a chegada da Copa das Confederações, e com a entrega do empreendimento para a Copa do Mundo e posterior utilização Pós Mundial.

As perguntas feitas na entrevista foram: O que mais chamou atenção nesse empreendimento; qual motivo levou a escolha do imóvel; se a escolha for investimento, qual finalidade; na compra da unidade, os eventos esperados para os próximos anos foram fatores decisivos; a empresa tem cumprido com o esperado; e por fim, a expectativa do cliente diante o imóvel. Tais perguntas colaboraram para a resposta do problema de pesquisa, já que essas estão alinhadas com as expectativas do cliente.

Dentre as perguntas feitas não se obteve de nenhum cliente a resposta que a opção de compra tenha como finalidade de moradia própria. A resposta unanime foi a de que a motivação maior foi o investimento para a exploração da modalidade aluguel da unidade. Ficando mais da metade com a opção de investimento quanto ao aluguel da unidade. Resposta que pode mostrar a confiança na empresa, visto que nenhum cliente foi visitar a obra desde que ela se iniciou.

Quanto a escolha do empreendimento relacionada a atenção dos clientes, a localização e a Infra Estrutura foram os elementos que mais chamaram atenção e serão explicados o motivo dessas escolhas no planejamento da empresa.

Quando perguntados se a Copa das Confederações, Copa do Mundo, os Jogos Olímpicos e outros grandes eventos não esportivos que o Brasil espera para os próximos anos, foram fatores decisivos na hora da compra da unidade, a maior parte dos clientes adquirentes disse que os eventos próximos e a perspectiva positiva no mercado hoteleiro de Brasília foram fatores determinantes para a compra. Poucos foram os que falaram que nem pensaram nisso e alguns disseram que pensaram nisso, mas não foi um fator determinante.

Sobre a empresa e o cumprimento dos prazos nenhum dos entrevistados disse estar abaixo do esperado, pelo contrário, a maior parte disse estar acima do esperado. Fato esse que pode ser comprovado ao ver que as obras do hotel estão a todo vapor e que os operários trabalham em ritmo acelerado inclusive trabalhando aos sábados, domingos e feriados para que sejam cumpridos os prazos pactuados com os clientes no momento da compra.

Não só Brasília como também o Brasil, vão receber grandes eventos nos próximos anos. Os compradores contam com o turismo na Capital e com a luxuosidade e a praticidade que o hotel 6 estrelas no centro de Brasília irá oferecer. Eles não esperam alugueis para temporada, mas acreditam ter a unidade alugada por mais da metade do ano, e ter um retorno de rendimento compatível com o mercado hoteleiro que é de 0,6% ao mês. O que se pode entender, visto que os eventos e shows nacionais e internacionais aumentaram de forma significativa nos últimos anos. O setor movimentou R\$ 84 bilhões no ano de 2010 e estimativas apontam um crescimento de 200% até 2014 (GIANINI, 2011).

Apesar de Brasília não ser uma cidade com grande vocação de turismo a passeio, existem muitas pessoas que vem a Capital visitar parentes, fazer concursos, assistir palestras, participar de reuniões, etc. O hotel está em uma localização privilegiada no epicentro da capital. Os hóspedes não se aborrecerão com o trânsito, com a falta de opções para alimentação, lazer, conforto ou bem-estar.

Ao fazer uma visita técnica na obra percebe-se a motivação dos operários em cumprir o cronograma da obra que é de efetuar a concretagem de uma laje por semana o que possibilita o crescimento de 04 (quatro) andares por mês, com uma visão privilegiada do Estádio, que também está em construção. Além da motivação pessoal de estabelecer a meta de uma laje por semana, os operários também se motivam por terem ultrapassado a obra de um hotel que está sendo construído ao

lado e que mesmo já tendo 05 (cinco) lajes de dianteira quando do início da obra estudada, hoje já apresenta defasagem com relação ao hotel estudado.

Isso mostra o quanto a empresa tem se preocupado com o prazo de entrega. Resultado de um trabalho árduo e que confirma o porquê de mais da metade dos clientes responderem a entrevista afirmando que a empresa está cumprindo com as suas obrigações e superando as expectativas. Apesar disso, um fato que chamou a atenção foi alguns clientes que se queixaram de não conseguirem vender suas unidades no pool e afirmarem que não fizeram um bom investimento, pela dificuldade da venda.

5.2 Planejamento da Empresa

Na concepção de um hotel, existem dois fatores que precisam ser analisados, o público-alvo e o meio envolvente. Para começar, o planejamento do empreendimento se deu através de uma visão diferenciada sobre um terreno, onde foi deixada uma estrutura inacabada de 16 andares abandonada por 17 anos.

A empresa estudada pagou R\$25 milhões para efetuar a compra no ano de 2010. Esse terreno possuía um fator a ser considerado quando falamos de meio envolvente: a localização. O hotel em questão quando foi planejado passou por vários estudos e se instalou estrategicamente no último terreno do Setor Hoteleiro Norte. Localização urbana, fazendo assim, com que seu público se sinta privilegiado, por ser um hotel muito bem localizado à apenas 1,5km do Estádio Nacional Mané Garrincha. Mas para a construção do novo hotel foi preciso ser feita a implosão do prédio inacabado.

Depois de alguns meses estudando como seria feita a implosão(FIGURA 02), foram utilizados 150 quilos de explosivos colocados em locais estratégicos, determinados por engenheiros da empresa responsável pela obra, para que em apenas 05 segundos o esqueleto viesse ao chão.

Figura 02: Implosão do esqueleto de um hotel



Fonte: Imagens cortadas do vídeo feito por membros da empresa (2010)

Após dois meses da implosão os entulhos foram retirados e após 06 meses um dos hotéis mais luxuosos de Brasília começou a ser construído. Com o planejamento do hotel pronto(FIGURA 03), começaram as vendas. Em menos de um mês após o lançamento, todas as unidades já haviam sido vendidas. O que mostra uma enorme aceitação do público quanto ao empreendimento.

PROJETO: HOTEL ESTUDADO
CURVA DE EVOLUÇÃO FÍSICA - ACUMULADA

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
	jun-11	jul-11	ago-11	set-11	out-11	nov-11	dez-11	jan-12	fev-12	mar-12	abr-12	mai-12	jun-12	jul-12	ago-12	set-12	out-12	nov-12	dez-12	jan-13	fev-13	mar-13	abr-13	mai-13	jun-13	jul-13	ago-13
PREVISTO	0,8%	1,3%	1,9%	2,9%	4,9%	8,1%	12,9%	18,2%	24,3%	28,6%	32,0%	35,4%	39,1%	43,2%	46,2%	49,4%	52,8%	57,1%	61,8%	67,9%	74,7%	82,2%	89,8%	94,6%	97,9%	99,3%	100,0%

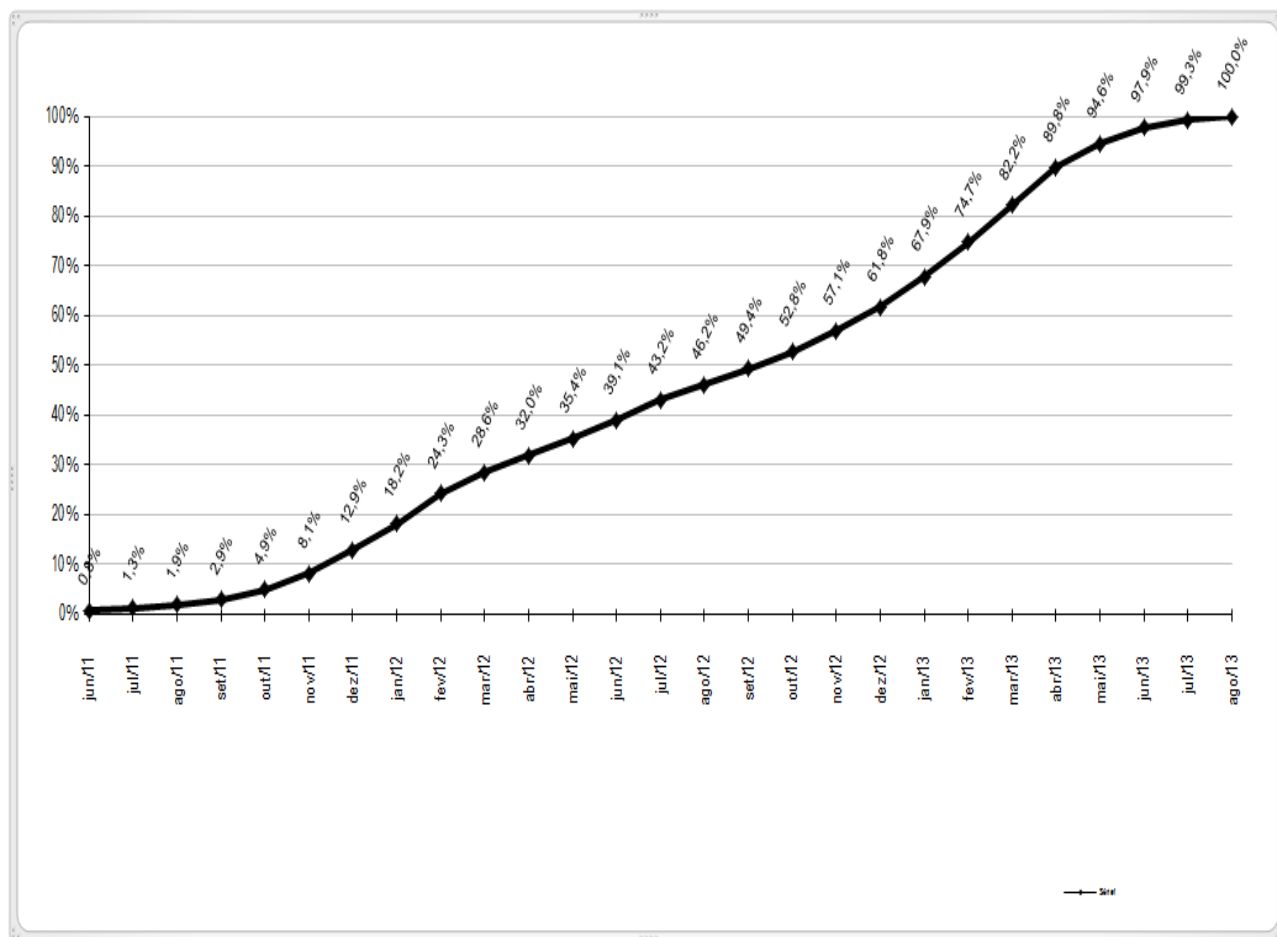


Figura 03: Curva de Evolução Física – Acumulada

Fonte: Empresa estudada (2011)

Outro fator importante a ser estudado é o público. Por ser um hotel 6 estrelas, localizado no último terreno do Setor Hoteleiro Norte, ao lado de um Shopping Center, em frente a via W3, perto do Estádio Nacional, da rodoviária, de hospitais, da Esplanada dos Ministérios, perto do Centro de Convenções Ulisses Guimarães, com sala de convenção dentro do empreendimento, o hotel terá uma qualidade e um preço acessível a um público mais seletivo, que procura negócios, mas também descanso. Por possuir a área *pool*, *convention* e *parking*, será um hotel diferenciado. “Na hotelaria a competitividade deriva da diferenciação. Assim, a estratégia principal é ser um hotel diferente, ou seja, construir condições de serviços que levarão uma

pessoa a escolher o hotel em detrimento da concorrência” (PETROCCHI 2007). Isso demonstra o porque esse hotel é seis estrelas e está na frente de outros já construídos, pela diferenciação da oferta ao cliente.

Brasília por ter sido uma cidade planejada por Lúcio Costa e com monumentos e prédios incríveis concebidos pelo arquiteto Oscar Niemeyer é muito bonita e tem muito potencial para ser um ponto turístico muito explorado, mas não é, como já foi dito no referencial teórico. Cidade nova, com apenas 52 anos, mas que precisa passar por reformas. Os hotéis que foram construídos juntos com a Capital, hoje não tem a mesma qualidade e não estão dentro do padrão de hotéis de nível mundial esperado pelos hóspedes.

A empresa estudada já implodiu mais dois hotéis situados no Setor Hoteleiro Sul, após o hotel citado nesse artigo, sinalizando que inaugurará uma nova fase no setor hoteleiro de Brasília, fazendo assim, com que o padrão dos hotéis da cidade aumente e atraia turistas de classe A e B principalmente. Com essa qualidade, os preços para aluguel serão acima dos hotéis de classe média, mas na média dos hotéis de alto escalão. Por isso a empresa espera hospedar na maior parte dos leitos, os próprios brasileiros e famílias estrangeiras. O público jovem que vem de outros países e até mesmo os brasileiros, procuram gastar seu dinheiro com os ingressos dos jogos, bebidas e festas e acabam escolhendo lugares mais acessíveis para se hospedarem, até porque não se trata de público que goste de ficar dentro de hotel e não se preocupa tanto com mordomia.

Após a escolha do público alvo e da localização, faz-se a concepção do empreendimento, que é a diferenciação do hotel estudado em relação aos outros. Dos serviços oferecidos, da melhor opção na hora da compra, da vantagem de se ter uma unidade nesse hotel com investimento de retorno a curto prazo e uma análise de todo o ambiente de lazer, cultural, de relaxamento, urbanização e de todos os outros atrativos juntamente com o projeto arquitetônico.

Elaborar um projeto adaptado às exigências do mercado, com alta probabilidade de aceitação pelo público-alvo, não é tarefa fácil. Para isso, antes da empresa lançar o projeto, foi feita uma vasta pesquisa de mercado pelo marketing da construtora em conjunto com o departamento comercial. Essa pesquisa tratava-se da expectativa dos clientes frente aos hotéis mais luxuosos quando viajavam. Isso fez com que fosse definido o público A e B, e assim fosse feito o projeto

arquitetônico do empreendimento. Com modelos de hotéis mais sofisticados de outros países.

Definida essa concepção do empreendimento, inicia-se outra etapa: a de alimentação, serviços de hospedagem, aluguel, rendimento, entre outros.

O empreendimento tem três perspectivas reais de valorização com rentabilidade. A primeira delas é o *Convention*. Brasília é uma cidade-pólo para eventos e convenções, porém há escassez de locais com instalações modernas, sofisticadas e bem localizadas para abrigá-los. O hotel oferece um centro de convenções modular, que poderá ser utilizado por uma ou mais convenções simultaneamente. O espaço foi projetado de forma versátil, podendo ser utilizado para festas, recepções e comemorações. O acesso independente permite estender o horário dos eventos até tarde da noite, sem incomodar os hóspedes. Um ponto a mais para a rentabilidade.

A segunda perspectiva de valorização com rentabilidade é o *Parking*. O potencial de rentabilidade do estacionamento rotativo já é realidade. Por estar cercado de importantes edifícios comerciais, e em perto de um shopping de Brasília, tem uma demanda atual que já justificaria a cobrança avulsa ou planos mensais para quem trabalha ou circula na região. Além disso, a projeção de crescimento econômico do país, com o aumento da frota de carros, e a demanda futura das 327 suítes do próprio hotel, seu centro de convenções e restaurante multiplicam o potencial deste investimento. Significa mais uma fonte de renda.

A terceira perspectiva de valorização com rentabilidade é o *Pool*. O resultado líquido já é tributado, os rendimentos mensais são sempre atualizados de acordo com o mercado; o proprietário sempre participa do resultado, mesmo que a sua unidade não tenha sido ocupada; A renda de locação não é sujeita à lei do inquilinato, pois são diárias de hotel, além de ter direito a 5% da receita de alimentos e bebidas do restaurante; A receita global e as despesas são rateadas proporcionalmente entre todos os integrantes; o proprietário não tem envolvimento com os usuários, evitando problemas de contrato e de cobrança; o pagamento antecipado evita inadimplência e a garantia de manutenção permanente dos móveis e utensílios. O que faz desse empreendimento ser rentável em diferentes aspectos e atrativo.

Além disso, hoje é muito importante que a empresa se preocupe com a sustentabilidade. Para ter um menor custo de manutenção e uma maior

rentabilidade a empresa apresenta uma economia de energia utilizando sistema de iluminação LED, que possui maior durabilidade e um menor consumo de energia, além de sensores de presença. Para a economia de água ela utiliza torneira com controle de vazão nas áreas comuns, vasos sanitários com duas vazões e sistema automatizado para irrigação das áreas verdes. Utiliza na execução da obra madeira de reflorestamento. Pratica a política dos 3R's, Reduzir, Reutilizar e Reciclar. Possui um isolamento térmico de coberturas, que reduz o uso de ar-condicionado. E um sistema de aquecimento de água com coletor solar, entre outros processos.

6. CONCLUSÃO

Segundo a empresa estudada, apesar dos preços de hospedagem em Brasília serem reajustados permanentemente, o aquecimento da demanda não encontra correspondência na oferta de unidades, principalmente com o aumento no fluxo de pessoas de todo o mundo para assistir importantes eventos como a Copa do Mundo e as Olimpíadas. Os investimentos na indústria hoteleira têm sido a mais promissora opção para investidores que desejam aliar segurança e renda constante, sem o problema da vacância da locação tradicional.

Segundo Petrocchi (2007), para que o investimento produza retornos desejados, o hotel planejado precisa atrair clientes, que é a condição básica da sua sobrevivência. Após a definição do planejamento do empreendimento estudado, verifica-se a satisfação do cliente como um controle de qualidade do serviço prestado. No caso do hotel estudado, como ele ainda está em construção, foi verificado a expectativa dos clientes e o cumprimento dos prazos estabelecidos. Que nesse caso, dado o resultado das entrevistas foi positiva. A maior parte dos clientes está satisfeita com o que a empresa ofereceu no ato da compra e tem mostrado no dia-a-dia. Finalizando a estrutura das lajes no dia 23 de maio e a cobertura no dia 30 de maio. Criando uma expectativa maior ainda nos clientes, de que o imóvel esteja pronto para a Copa das Confederações, já que se encontra com uma grande margem a frente do planejado.

O hotel mostrou ter feito um bom planejamento e conseguiu atrair muitos clientes. O hotel ao lado, que começou a ser construído e vendido antes do hotel estudado, até hoje não possui todas as unidades vendidas. Isso mostra a confiança na marca e a diferença que o planejamento, não só de construção, mas de marketing e vendas fazem na hora da decisão da compra.

Conclui-se que a empresa estudada esta preparada para atender a demanda de seus clientes, que são investidores de renda média alta e que não irá atrasar a entrega de seu empreendimento, podendo assim, contribuir para uma melhora na infraestrutura do setor hoteleiro da Capital para os grandes eventos esperados pelo Brasil e por Brasília.

Para preservar a imagem da empresa, alguns documentos obtidos não puderam compor o artigo, mas não afetaram no resultado do mesmo. O curto prazo do trabalho e a não conclusão da obra, foram fatores que limitaram o estudo e influenciaram na análise de dados. Fazendo com que os clientes não tivessem um retorno real e sim imaginário.

Como agenda futura seria interessante continuar o estudo após a conclusão da obra. Mostrando assim, a satisfação real dos clientes que compraram unidades e os investimentos obtidos, e dos hóspedes em relação a qualidade dos serviços prestados. Com o gráfico do planejamento do hotel concluído, a visibilidade do desempenho da empresa e o cumprimento dos prazos seria evidente, contribuindo de forma significativa para o crescimento do setor hoteleiro de Brasília. Outro estudo que teria boa visibilidade, é o pós Copa. Como estaria o rendimento do hotel para os clientes depois que o Mundial acabasse.

6. REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

AMORIM, Diego. **Novo setor hoteleiro na 901 norte movimentara 4 bilhões**. Correio Braziliense, Brasília, 12 de abril de 2011. Disponível em: http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/cidades/2011/04/12/interna_cidade_sdf,247352/novo-setor-hoteleiro-na-901-norte-movimentara-r-4-bilhoes.shtml> Acessado em: 10 de março de 2012.

BNDESa. **Programa BNDES de Turismo para a Copa do Mundo de 2014 - BNDES ProCopa Turismo**. Disponível em: http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Institucional/Apoio_Financeiro/Programas_e_Fundos/ProCopaTurismo/index.html> Acessado em: 19 de março de 2012.

BNDESb. **BNDES cria programas para arenas da Copa e hotéis**. Disponível em: http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Institucional/Sala_de_Imprensa/Noticias/2010/esportes/20100113_programas.html> Acessado em: 08 de março de 2012.

BRANCO, Mariana. **Seis meses antes da Copa, Brasília ganhará hotel de alto padrão**. Disponível em:

<http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/cidades/2011/03/17/interna_cidade_sdf,243058/seis-meses-antes-da-copa-brasilia-ganhara-hotel-de-alto-padrao.shtml>
Acessado em: 05 de abril de 2012.

DOMINGUES, Flávio. **Copa do Mundo de 2014 e o Desenvolvimento Econômico**. Disponível em: <<http://www.guiadacopa.net/>> Acessado em: 23 de março de 2012.

ESTENDER, Antonio Carlos. VOLPI, Almir. FITTIPALDI, Marco Aurélio. **O legado da Copa do Mundo em 2014**. Disponível em:
<http://www.simpoi.fgvsp.br/arquivo/2011/artigos/E2011_T00466_PCN49543.pdf>
Acessado em: 10 de abril de 2012.

FIFA. **Brasil confirmado como país-sede em 2014**. Disponível em:
<<http://pt.fifa.com/worldcup/news/newsid=1170092/>> Acessado em: 26 de maio de 2012.

FGV, Fundação Getúlio Vargas. **Caderno de Propostas Estratégicas de Organização Turística das Cidades-Sede da Copa do Mundo de Futebol de 2014**. Disponível em:
<http://www.copa2014.turismo.gov.br/copa/pesquisas/detalhe/pesquisa_FGV.html>
Acessado em: 06 de março de 2012.

GALINDO, Alexandre Gomes. **Esporte e lazer municipal: reflexões sobre as bases do planejamento e gestão pública**. Revista do Plano Diretor Participativo do Município de Santana- AP – vol 1 – Num. 1 – Out/2005 Disponível em:
<<http://www.ceap.br/artigos/ART27082009163226.pdf>> Acesso em: 20 de março de 2012.

LEMES, Weider Daniel. BORDA, Gilson Z. **Mercado turístico de Brasília e sua principal vocação turística**. Disponível em:
<http://bdm.bce.unb.br/bitstream/10483/1017/1/2009_WeiderDaniellLemes.pdf>
Acessado em: 10 de abril de 2012.

Ministério do Turismo. **Brasília**. Disponível em:
<http://www.copa2014.turismo.gov.br/copa/acoes/Brasilia/index.html?id_menu=brasil_ia_menu> Acessado em: 15 de março de 2012.

Ministério do Turismo. **Turismo no Brasil 2011 – 2014**. Disponível em:
<http://www.copa2014.turismo.gov.br/export/sites/default/copa/noticias/todas_noticias/downloads_noticias/Turismo_no_Brasil_2011_-_2014.pdf> Acessado em: 01 de abril 2012.

PETROCCHI, Mario. **Hotelaria: planejamento e gestão**. 2ª Edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

PETROCCHI, Mario. **Turismo: planejamento e gestão**. 2ª Edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

GIANINI, Flávia. **O mundo descobre o Brasil**. Revista ISTOÉ. Jun. de 2011. Disponível em <

http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/60148_O+MUNDO+DESCOBRE+O+BRASI
L> Acessado em : 25 de março de 2012.

COPA do Mundo de 2014. **Revista Veja**. Out. de 2007. Seção *on-line* Perguntas & Respostas. Disponível em:
<http://veja.abril.com.br/idade/exclusivo/perguntas_respostas/copa_do_mundo/index.shtml#topo> Acessado em: 09 de abril de 2012.

RONDINELLI, Paula. **O fenômeno da Copa do Mundo**. Disponível em : <
<http://www.brasilecola.com/educacaofisica/historia-da-copa-do-mundo.htm>>
Acessado em: 16 de março de 2012.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1998.

Apêndice A – Instrumento de pesquisa**ENTREVISTA**

1. O que mais te chamou atenção nesse empreendimento?

() Localização () Infra Estrutura () Empresa () Preço () Outros.

Qual? _____

2. Qual foi o motivo da escolha do imóvel?

() Investimento () Moradia () Outros.

Qual? _____

3. Se for investimento, qual finalidade?

() Aluguel () Compra e Venda () Outros.

Qual? _____

4. Na compra da unidade, os eventos esperado para os próximos anos foram fatores decisivos?

Ex: Copa do Mundo, Copa das Confederações, Olimpíadas, etc.

() Foi um fator determinante () Não, nem havia pensado nisso

() Pensei nisso, mas não foi determinante na hora da compra

5. A empresa tem cumprido com o esperado?

() Mais do que o esperado () Sim () Está fazendo o seu papel

() Não () Está abaixo do esperado

6. Qual a sua expectativa diante esse imóvel?

_____.